

PENERAPAN KONSEP *SUNK COST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIAYAAN AKTIVA TETAP PADA PT. JAYA PERKASA PROPERTINDO

Oleh:

Vichri Vicky Rompas¹

Inggriani Elim²

Lidia Mawikere³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹vickyshade@gmail.com

²inggriani_elim@yahoo.com

³lidiyamawikere76@gmail.com

ABSTRAK

Sunk cost adalah biaya yang terjadi di masa lalu dan tidak dapat diubah sekarang maupun di masa mendatang. *Sunk cost* sering kali mempengaruhi keputusan seorang manajer perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat. Salah satunya adalah keputusan dalam hal pembiayaan aktiva tetap yang dimiliki perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan konsep *sunk cost* dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian aktiva tetap pada PT. Jaya Perkasa Propertindo. Penelitian ini dilakukan pada PT. Jaya Perkasa Propertindo yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.28, Sario-Manado. Objek penelitian adalah aktiva tetap berupa Eskavator Komatsu PC 800/8 yang dimiliki perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu metode yang mengumpulkan, merumuskan dan mengklasifikasi serta menginterpretasikan data yang diperoleh dengan analisis data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka yaitu yang berkaitan dengan *sunk cost* yang timbul dari pembiayaan aktiva tetap. Hasil Penelitian menunjukkan *Sunk cost* dapat mempengaruhi pihak manajer untuk mengambil keputusan yang keliru, termasuk didalamnya keputusan pembiayaan aktiva tetap. Sebaiknya manajemen tidak mengambil keputusan berdasarkan *sunk cost* yang ditimbulkan oleh aktiva tersebut, melainkan keputusan diambil didasarkan pada pertimbangan biaya yang relevan dimasa yang akan datang dari aktiva tersebut.

Kata kunci: *sunk cost*, pembiayaan, aktiva tetap.

ABSTRACTS

Sunk costs are costs incurred in the past and can not be changed now or in the future. *Sunk cost* decisions often affect a company manager to take the wrong decision. One is the decision in terms of financing fixed assets owned by the company. The purpose of this research is to determine the Application of the concept of *sunk costs* against the financing of fixed assets in PT. Jaya Perkasa Propertindo. The research was conducted in PT. Jaya Perkasa Propertindo, that addressed in Ahmad Yani street No. 28, Sario-Manado. The object of the research is excavator Komatsu PC 800/8 that owned by the company. The method used in this research is descriptive method. Descriptive method is a method to collect, classify and formulate and interpret data that obtained by the analysis of quantitative data and presented in number form that related with *sunk cost* because of the financing of the fixed assets. The result of the reasearch show that *Sunk cost* can affect the manager to take the wrong decision, including fixed asset financing decisions. The management better not to take decision based on *sunk cost* that had been occurred by the asset, insteaad decision must be take based on relevan cost from the asset.

Keywords: *sunk cost*, financing, fixed assets.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era Globalisasi yang berkembang saat ini menuntut para Manajer untuk merencanakan, mengendalikan, serta mengevaluasi setiap keputusan bisnis yang dilakukan perusahaan. Dalam hal pengambilan keputusan, salah satu dasar bagi para manajer dalam mengambil tindakan adalah perhitungan biaya. Biaya dinyatakan dalam pengurangan kas atau aktiva lainnya. Namun diluar dari fungsi tersebut, biaya berperan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan sejumlah alternatif yang mungkin dapat dipilih sebuah perusahaan dalam mewujudkan efisiensi.

Pengambilan keputusan pada umumnya adalah sulit bagi manajemen karena permasalahan yang terjadi didalam perusahaan adalah kompleks berkaitan dengan banyaknya data yang diolah padahal hanya beberapa saja yang relevan. Membicarakan tentang relevan, didalam akuntansi biaya dikenal dengan beberapa istilah biaya yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan. Diantaranya adalah *avoidable cost* dan *unavoidable cost*. Dari kedua biaya tersebut, ada satu biaya yaitu *sunk cost* yang merupakan bagian dari *unavoidable cost*.

Krismiaji & Aryani (2011:32) menyatakan *Sunk cost* adalah biaya yang terjadi di masa lalu dan tidak dapat diubah sekarang maupun di masa mendatang. *Sunk cost* berbeda dengan *fixed cost*, contoh biaya yang merupakan *sunk cost* diantaranya adalah biaya tenaga kerja tidak langsung seperti gaji manager atau bagian administrasi, biaya PBB ataupun biaya riset dan pengembangan. Biaya yang termasuk kedalam biaya investasi yang telah dikeluarkan dimasa lalu seperti biaya peralatan adalah merupakan *sunk cost*. Sekalipun pada akhirnya peralatan tersebut tidak bermanfaat, dalam arti tidak menghasilkan sesuatu, biaya tersebut tidak dapat dikembalikan.

Salah satu contoh untuk menjelaskan tentang *sunk cost* misalnya adalah dalam menjalankan kegiatan usaha dalam mencapai efisiensi terkadang perusahaan berusaha untuk menciptakan penemuan atau teknologi baru dalam rangka meningkatkan faktor produksi sehingga menuju efisiensi. Untuk mewujudkannya, diperlukan adanya suatu riset dan pengembangan akan penemuan tersebut. Sehingga diperlukan adanya pembiayaan. Biaya ini adalah merupakan *sunk cost*. Biaya Ini diharapkan akan mampu menghasilkan tingkat pengembalian yang profitable sesuai dengan yang diharapkan. Namun pada kenyataannya, ada kemungkinan bahwa riset yang dilakukan tidak berhasil dan menciptakan kerugian. *Sunk cost* yang telah dikeluarkan sebelumnya pada akhirnya tidak menghasilkan dimasa mendatang. Sehingga pada akhirnya dalam kasus ini, *sunk cost* dapat menjadi lebih beresiko. Diperlukan perencanaan yang tepat untuk mengambil keputusan akan menciptakan teknologi baru atau menambah tenaga kerja misalnya, pilihan mana yang dapat lebih menguntungkan.

PT. Jaya Perkasa Propertindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang developer perumahan yang berlokasi di Manado. Seringkali peralatan yang dibeli perusahaan tidak bekerja sebagaimana yang diharapkan, atau dengan kata lain mengalami kerusakan. Perusahaan kemudian dihadapkan pada pengambilan keputusan apakah akan mengeluarkan biaya ekstra yang akan menimbulkan lebih banyak biaya terpendam (*sunk cost*) untuk perbaikan peralatan tersebut, atau menjualnya dan mengganti dengan peralatan baru. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk melakukan penelitian agar dapat menjelaskan tentang bagaimana penerapan konsep *sunk cost* terhadap keputusan pembiayaan aktiva tetap perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan konsep *sunk cost* dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembiayaan aktiva tetap pada PT.Jaya Perkasa Propertindo.

TINJAUAN PUSTAKA

Akuntansi

Terdapat banyak definisi dan arti akuntansi yang ditulis oleh para ahli dan peneliti yang merupakan di bidang akuntansi. Lubis (2010:2) menyatakan akuntansi adalah suatu disiplin jasa yang mampu memberikan informasi yang relevan dan tepat waktu mengenai masalah keuangan perusahaan guna membantu pemakai internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Sementara Komite Terminologi AICPA (*The Committee on Terminology of the American Institute of Certified Public Accountants*) mendefinisikan akuntansi sebagai seni pencatatan, penggolongan, dan pengikhtisaran transaksi serta kejadian yang bersifat keuangan dengan cara yang berdaya guna dan dalam bentuk satuan uang, serta interpretasi dari hasil proses tersebut.

Akuntansi Manajemen

Krismiaji & Aryani (2011:1) mendefinisikan akuntansi manajemen adalah suatu cabang ilmu akuntansi yang menghasilkan informasi untuk manajemen atau pihak intern perusahaan. Pengguna utama informasi akuntansi manajemen adalah para manajer, yang bertugas merencanakan kegiatan, menerapkan rencana, dan mengarahkan serta mengendalikan kegiatan organisasi tersebut atau berjalan sesuai rencana. Sedangkan *Management Accounting of Accountants* mendefinisikan akuntansi manajemen adalah proses identifikasi, pengukuran dan pengumpulan, analisis dan penyediaan komunikasi informasi financial yang digunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evaluasi, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggungjawaban atas sumber-sumber tersebut.

Dampak Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan

Bobot yang diberikan oleh pengambil keputusan atas informasi akuntansi dalam keputusan akhir tergantung atas (Mulyadi 2010:11):

1. Seberapa jauh informasi akuntansi dirasakan mampu mengurangi sebagian ketidakpastian yang melingkupi proses pengambilan keputusan.
2. Permintaan dan persaingan atas produk dan jasa.
3. Tingkat ketelitian informasi akuntansi yang direkayasa oleh manajemen.
4. Lingkup keputusan yang diambil (jangka pendek atau jangka panjang).
5. Preferensi pengambil keputusan (*external information* atau *internal information*).
6. Kemampuan akuntansi dalam mengukur biaya peluang.

Konsep Biaya

Krismiaji dan Aryani (2011:17) mendefinisikan biaya atau *cost* adalah kas atau ekuivalen kas yang dikorbankan untuk membeli barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan saat sekarang atau periode mendatang. Sampurno dan Yani (2009 : 16) mendefinisikan biaya yaitu harga perolehan yang digunakan untuk memperoleh pendapatan (*revenue*) sehingga akan mengurangi penghasilan. Biaya akan digolongkan dalam harga pokok penjualan, biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, biaya bunga dan biaya pajak.

Klasifikasi Biaya

Secara umum klasifikasi biaya pada perusahaan manufaktur dapat mewakili aktivitas perusahaan pada umumnya. Adapun klasifikasi biaya dalam perusahaan manufaktur dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu (Krismaji & Aryani, 2011:18).

1. Biaya Manufaktur, perusahaan manufaktur membagi biaya manufaktur ke dalam 3 kelompok, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead.
2. Biaya Non-Manufaktur, secara umum biaya manufaktur dikelompokkan menjadi dua yaitu biaya pemasaran, dan biaya administrasi.

Menurut waktu pembelanannya biaya juga dapat dikelompokkan ke dalam biaya periodik dan biaya produk.

1. Biaya periodik, adalah biaya yang ditandingkan dengan pendapatan berdasarkan periode waktu terjadinya. Biaya ini akan dilaporkan dalam laporan laba/rugi pada periode terjadinya biaya tersebut.
2. Biaya produk, adalah biaya yang melekat pada atau berhubungan dengan produk. Biaya ini mencakup

seluruh biaya untuk memperoleh (membeli atau memproduksi) barang.

Sunk Cost

Krismiaji & aryani (2011:32) Mendefinisikan *sunk cost* adalah biaya yang terjadi di masa lalu dan tidak dapat diubah sekarang maupun di masa mendatang. Karena biaya ini tidak dapat diubah oleh keputusan sekarang maupun di masa mendatang, maka biaya ini bukan merupakan biaya diferensial. Contoh dari *sunk cost* adalah penyusutan, biaya investasi awal, biaya sewa yang telah dipakai, pembelian peralatan tetapi tidak terpakai, PBB dan gaji manajer kontrak. *Sunk cost* bertolak belakang dengan profit perusahaan. Saat *sunk cost* meningkat maka profit perusahaan akan menurun seiring dengan pertambahan *sunk cost*.

Konsep Sunk cost Fallacy

Dalam konsep *sunk cost*, ada suatu kondisi di mana *sunk cost* dapat mempengaruhi keputusan seorang manager untuk mengambil keputusan yang tepat, kondisi ini dinamakan *Sunk cost Fallacy* atau kekeliruan *sunk cost*. Galef (2013) menyatakan *Sunk cost fallacy* adalah kondisi dimana mengambil keputusan tidak berdasarkan pada hasil yang akan di dapat di masa depan melainkan berdasarkan keinginan untuk tidak melihat banyaknya investasi yang sudah dikorbankan di masa lalu.

Konsep Aktiva

Aset atau aktiva adalah nilai dari sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dimasukkan ke dalam kolom asset, salah satunya adalah gedung atau bangunan. Aktiva pada neraca disajikan pada sisi kiri secara berurutan dari atas ke bawah. Penyusunan neraca dimulai dari yang paling likuid (lancar), yaitu mulai dari aktiva lancar, aktiva tetap dan seterusnya.

Klasifikasi Aktiva

Aset atau aktiva dipahami sebagai harta total. Namun biasanya untuk keperluan analisis, diklasifikasikan menjadi beberapa kategori :

1. Aktiva lancar, adalah uang kas atau aktiva-aktiva lain dan sumber-sumber yang diharapkan dapat direalisasikan menjadi uang kas.
2. Investasi jangka panjang, bertujuan untuk tidak dicairkan menjadi uang kas dalam satu periode satu tahun atau dalam operasi normal perusahaan.
3. Aktiva tetap berwujud, adalah aktiva yang umur pemanfaatannya lebih dari satu tahun dan sifatnya relatif tetap.
4. Aktiva tetap tak berwujud, adalah hak-hak istimewa yang sifatnya tidak berwujud yang menguntungkan perusahaan dalam memperoleh pendapatan.
5. Aktiva lain-lain, adalah Aktiva yang tidak bisa dikelompokkan ke dalam kriteria di atas, contohnya piutang jangka panjang, bangunan dalam pengerjaan, mesin yang tidak dipakai, uang muka kepada pejabat perusahaan, titipan kepada penjual untuk menjamin kontrak, dan tanah yang tidak dijadikan tempat usaha.

Penelitian Terdahulu

1. Hutzel (2000) melakukan penelitian dengan judul *The Role of Probability of Success Estimates in the Sunk cost Effect*. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa kemungkinan suatu usaha untuk berhasil diperkirakan dari efek *sunk cost*. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner, yaitu dengan membagikan kuisisioner kepada beberapa subyek yang telah ditentukan. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa *sunk cost* sebaiknya tidak dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, melainkan keputusan dilalakukan melalui pertimbangan nilai masa depan dari suatu objek, pengalaman, ataupun investasi yang dilakukan.
2. Garland (1990) yang melakukan penelitian dengan judul *Throwing Good Money After Bad: The Effect of Sunk cost on the Decision to Escalate Commitment to an Ongoing Project*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa efek dari *sunk cost* yang menyebabkan manajer tetap melanjutkan proyek, meskipun proyek tersebut menyebabkan kerugian. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa manajer yang memulai suatu proyek, dan kemudian proyek tersebut menjadi tidak menguntungkan, cenderung untuk meneruskan proyek

itu daripada manajer yang tidak memulai proyek. Perilaku para pengambil keputusan ini sering disebut sebagai eskalasi komitmen.

3. Arkes dan Blumer (1985) melakukan penelitian dengan judul *The Psychology of Sunk cost*. Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan kecenderungan pikiran manusia untuk menjadi kabur, ketika dihadapkan dengan *sunk cost*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sunk cost fallacy* mencegah manusia untuk menyadari bahwa pilihan terbaik, adalah untuk memilih melakukan hal yang menjanjikan pengalaman lebih baik di masa depan, dan tidak mengambil keputusan berdasarkan pada apa yang sudah dikorbankan di masa lalu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran dengan keadaan yang sebenarnya (Arikunto, 2010:34)

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif adalah yaitu jenis data yang disajikan dalam bentuk uraian.
- b. Data kuantitatif data-data yang disajikan dalam bentuk angka.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Indriantoro (2012:145) menyatakan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, *internet*, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Survei Pendahuluan

Yaitu langkah awal untuk mencari judul penelitian skripsi dan masalah yang akan diangkat menjadi bahan penelitian dan dengan membaca jurnal akuntansi maupun lewat karya tulis ilmiah lainnya. Setelah menentukan judul penelitian dan masalah yang diangkat maka langkah selanjutnya adalah mencari objek yang tepat dan sesuai dengan tema penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu melalui jurnal akuntansi dan buku-buku ilmiah maupun literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Survei Lapangan

Suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung ke tempat objek yang diteliti.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang mengumpulkan, merumuskan dan mengklasifikasi serta menginterpretasikan data yang diperoleh dengan analisis data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka yaitu yang berkaitan dengan *sunk cost* yang timbul dari pembiayaan akita tetap untuk tahun 2013, sehingga diperoleh gambaran jelas tentang kondisi sebenarnya perusahaan tersebut. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut

1. Pengumpulan data yang mengukur sunk cost.
2. Menganalisis aktiva tetap berupa alat berat pada perusahaan.
3. Menganalisis biaya operasional yang ditimbulkan aktiva yang diteliti.
4. Membandingkan hasil temuan dengan penelitian sunk cost sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Jaya Perkasa Propertindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti yang berlokasi di Manado. Perusahaan ini didirikan oleh seorang pengusaha bernama Soehansing Lamujaya. Pada tanggal 14 September 2010, PT. Jaya Perkasa Propertindo melakukan pembangunan kompleks perumahan elit yang bernama GRAND MERIDIAN yang berlokasi di Jalan Ring Road Manado. PT. Jakarta Propertindo dikelola secara profesional dengan berorientasi bisnis. Perusahaan ini memiliki pengalaman dan landasan kuat di bidang properti, baik dari segi manajemen, aset maupun sumber daya manusia yang handal, profesional dan berintegritas tinggi.

Fokus Penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan konsep *sunk cost* dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembiayaan aktiva tetap pada PT. Jaya Perkasa Propertindo. PT. Jaya Perkasa Propertindo memiliki sejumlah aktiva tetap lebih khususnya aktiva berupa alat berat ataupun kendaraan, yang digunakan untuk membantu kegiatan operasional perusahaan. Berikut disajikan daftar peralatan yang dimiliki oleh PT. Jaya Perkasa Propertindo.

1. Eskavator Komatsu PC 800/8	:	2 unit
2. Buldozer Komatsu D-185	:	1 unit
3. Dump Truck Hino Ranger	:	5 unit
4. Dump Truck Hino Dutro	:	1 unit
5. Isuzu Pick up	:	2 unit

Dari aktiva berupa alat berat dan kendaraan yang dimiliki perusahaan, aktiva tetap yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah Eskavator Komatsu PC-200/8. Berikut disajikan data mengenai eskavator perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Harga pokok mesin	:	Rp. 1.250.000.000.
2. Nilai buku	:	Rp. 800.000.000.
3. Harga jual sekarang	:	Rp. 700.000.000

Dari keterangan tersebut, maka perusahaan akan merasa rugi jika harus menjual mesin yang lama. Mesin lama harga jualnya hanya Rp. 700.000.000 padahal nilai bukunya Rp. 800.000.000 dengan demikian akan timbul kerugian sebesar Rp. 100.000.000 (Rp.800.000.000 - Rp. 700.000.000), jika mesin lama dijual. Daripada menderita kerugian tersebut, maka perusahaan akan cenderung mengambil keputusan untuk mempertahankan mesin lama.

Berikut disajikan data mengenai biaya operasional dari eskavator.

1. Oli Mesin	:	26 liter/250 jam
2. Oli Hidrolik	:	100 liter/1500 jam
3. Solar	:	20 liter/1 jam
4. Operator alat	:	Rp. 15.000/Jam

Dari data ini, dapat dilihat bahwa biaya-biaya operasional tersebut merupakan *sunk cost* yang ditimbulkan dari pengoperasian eskavator perusahaan. Hal ini karena perusahaan tidak dapat mendapatkan kembali biaya-biaya operasional yang telah dikeluarkan untuk eskavator tersebut. Dari hasil penelitian diketahui juga bahwa, untuk mencegah agar eskavator tidak mengalami kerusakan sebelum waktu ekonomis pemakaiannya maka perusahaan selalu melakukan perawatan dan melakukan penjadwalan penggantian komponen kritis hidrolik dan *Engine Excavator*.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan rumusan umum tentang situasi atau keadaan yang diharapkan/diinginkan pada suatu akhir periode perencanaan, sedangkan misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi. Visi dari PT. Jaya Perkasa Propertindo adalah menjadi perusahaan developer yang senantiasa bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat. Sedangkan misi dari PT Jaya Perkasa Propertindo adalah membangun rumah impian dan menambah nilai investasi konsumen dengan membangun dengan membangun dengan komitmen dan inovatif sehingga menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Pembahasan

Sunk cost diperlukan hanya untuk kepentingan penentuan laba akuntansi, oleh karena itu *sunk cost* tidak relevan untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terutama dalam pengambilan keputusan untuk pembiayaan aset perusahaan. Jika Dalam hal ini PT. Jaya Perkasa Propertindo akan membuat keputusan apakah mereka perlu membeli mesin baru atau tetap mempertahankan mesin lama maka diperlukan analisis ekonomi teknik yang sangat hati-hati agar dapat diperoleh informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan logis, yang selanjutnya dapat memperbaiki efisiensi operasi.

Data mengenai eskavator menunjukkan perusahaan akan merasa rugi jika harus menjual mesin yang lama. Daripada menderita kerugian tersebut, maka perusahaan akan cenderung mengambil keputusan untuk mempertahankan mesin lama. Dalam hal ini, kerugian yang timbul jika perusahaan melakukan penjualan merupakan *sunk cost*. Berdasarkan daripada penelitian – penelitian sebelumnya, keputusan untuk mempertahankan atau mengganti aktiva atau mesin yang dimiliki suatu perusahaan harus didasarkan pada pendapatan dan biaya yang relevan dimasa yang akan datang.

Peran daripada manajer perusahaan sangat penting untuk menilai hal tersebut. Hal yang perlu diingat bahwa *sunk cost* dapat menyebabkan seorang manajer untuk terus mengeluarkan biaya yang sia – sia tanpa menyadari keputusan tersebut hanya membuang uang perusahaan secara percuma. Dalam hal ini jika manajer terpengaruh pada *sunk cost* yang ada, manajer memiliki kemungkinan untuk terus melakukan perbaikan yang percuma pada eskvator, padahal hal tersebut hanya akan menambah beban biaya perusahaan, yang menuntun timbulnya *sunk cost* secara terus menerus. Manajer harus mengetahui apakah keputusan untuk melakukan perbaikan pada eskvator tidak menambah biaya yang mungkin sia-sia untuk perbaikan.

Peneliti kemudian mewawancarai manajer proyek agar dapat mengetahui apakah manajer perusahaan memiliki kemungkinan untuk terjebak oleh pengaruh *sunk cost*, dan menanyakan keputusan apa yang akan diambil dalam hal pembiayaan aktiva tetap yang dimiliki perusahaan. Dari hasil wawancara yang dilakukan, perusahaan menyediakan biaya untuk perawatan dan penggantian suku cadang dari eskvator.

Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan perbaikan pada eskavator dikeluarkan perusahaan didasarkan pada pertimbangan agar peralatan tersebut dapat tetap beroperasi dengan baik dengan beban kerja yang ditetapkan oleh perusahaan. Pemeriksaan penggantian *spare parts* dilakukan pada komponen yang paling sering mengalami kerusakan. Artinya komponen yang diganti dari eskavator tersebut, adalah komponen yang mengalami kerusakan dan akan menyebabkan *shutdown* excavator.

Penggantian komponen tersebut kadang dilakukan dengan tidak mengikuti instruksi dari pembuat eskvator tersebut, dan dilakukan dengan pertimbangan beban kerja eskavator yang berat. Hal ini dilakukan karena jika eskavator melakukan beban kerja yang berat kemungkinan besar komponen-komponen penunjang akan mengalami kerusakan dan harus diganti lebih cepat dari waktu yang dianjurkan oleh pabrik pembuat eskavator. Keputusan yang di ambil oleh pihak manajer membuktikan manajer mengambil tindakan untuk melakukan perawatan, dengan mempertimbangkan pada biaya relevan di masa yang akan datang, dan tidak terjebak dalam perangkap *sunk cost* dengan terus terus melakukan perbaikan tanpa berdasarkan pada analisis ekonomi yang tepat.

Penelitian ini mendukung penelitian sebetulnya yang dilakukan oleh Hutzel (2000) yang dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sunk cost sebaiknya tidak dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, melainkan keputusan dilakukan melalui pertimbangan nilai masa depan dari suatu objek, pengalaman, ataupun investasi yang dilakukan. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Garland (1990) yang dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa manusia dapat memilih keputusan yang keliru ketika dihadapkan dengan *sunk cost*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *sunk cost* merupakan biaya yang tidak relevan untuk digunakan dalam keputusan pembiayaan aktiva tetap. *Sunk cost* dapat mempengaruhi pihak manajer untuk mengambil keputusan yang keliru termasuk di dalamnya keputusan pembiayaan aktiva tetap, oleh karena itu keputusan untuk melakukan pembiayaan aktiva tetap pada perusahaan harus berdasarkan pemikiran logis yang didasari informasi ekonomi yang relevan.

Saran

Saran yang dapat diberikan apabila pihak manajemen dari PT. Jaya Perkasa Propertindo ingin mengambil keputusan terhadap pembiayaan aktiva tetap yang dimiliki, maka perusahaan disarankan untuk tidak mengambil keputusan berdasarkan *sunk cost* yang ditimbulkan oleh aktiva tersebut, melainkan keputusan diambil didasarkan pada pertimbangan biaya yang relevan dimasa yang akan datang dari aktiva tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka cipta, Jakarta.
- Arkes Hal dan Catehrine Blumer. 1985. *The Psychology of Sunk Cost*. Penelitian pada Ohio University USA. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_psychology_of_sunk_cost.pdf. Diakses pada 25 Februari 2014. Pp.124-125.
- Garland, Howard. 1990. *Throwing Good Money After Bad: The Effect of Sunk Cost on the Decision to Escalate Commitment to an Ongoing Project*. Penelitian pada University of Delaware. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/throwing_good_money_after_bad_the_effect_of_sunk_costs_on_the_decision_to_esculate_commitment_to_an_ongoing_project.pdf. Diakses pada 25 Februari 2014. Pp.728-731.
- Galef, Julia. 2013. *Sunk Cost Fallacy*. <http://bigthink.com/videos/julia-galef-on-the-sunk-cost-fallacy>. Diakses pada 25 Februari 2014.
- Hutzel, Laura. 2000. *The Role of Probability of Success Estimates in the Sunk Cost Effect*. Penelitian pada Ohio university USA. <http://commonsenseatheism.com/wp-content/uploads/2011/09/Arkes-Hutzel-The-role-of-probability-of-success-estimates-in-the-sunk-cost-effect.pdf>. Diakses pada 25 Februari 2014. Pp.295-306.
- Indriantoro Nur. 2012. *Metode Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi Manajemen*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Krismiaji dan Y Anni Aryani 2011. *Akuntansi Manajemen*. Penerbit UPP STIM YPKN, Yogyakarta.
- Lubis, Arfan Ikhsan. 2010. *Akuntansi Keprilakuan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wibowo, Sampurno dan Yani Meilani. 2009. *Akuntansi Biaya*. Penerbit Politeknik Telkom, Bandung.



Multiple Linear Regression

Table 2. Multiple Linear Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.302	2.164		1.526	.133
X ₁	.198	.164	.221	1.739	.087
X ₂	.557	.175	.405	3.189	.002

Dependent Variable: Customer Perception

Source: Data processed 2014

The Multiple Linear Regression model is used to determine the influence of several independent variables on a dependent variable. Here is computed the analysis of advertising effectiveness and brand image on customers' perception base on Table 1, the model is defined as:

$$Y = 3.302 + 0,198 X_1 + 0,557 X_2$$

Where: Y= Customers' Perception
 X_1 = Advertising Effectiveness
 X_2 = Brand Image

The explanation of equation are:

1. Constant value of 3.302 means that if the independent variables which are Advertising Effectiveness (X_1), Brand Image (X_2) simultaneously increased by one scale or one unit, it will increase the Customer Perception (Y) at 3.302 point.
2. Coefficient value of 0.198 means that if the Advertising Effectiveness (X_1) increased by one scale or one unit, it will increase the Customer Perception (Y) at 0.198 point.
3. Coefficient value of 0.557 means that if the Brand Image (X_2) increased by one scale or one unit, it will increase the Customer Perception (Y) at 0.557 point.

Table.2 R and R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.274	1.860

a. Predictors : (Constant), Advertising Effectiveness, Brand Image

Source: data processed, 2014

The value of R is 0.547 indicating a substantial positive relationship between independent and dependent variable. From the table above, the coefficient of determination (R^2) are 0.299. Information can be obtained that the customers' perception can be affected by advertising effectiveness and brand image 29.9%, while the remaining 70.1% is explained by other variables outside research.

Hypothesis Testing

Table 4. F-test Result

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84.078	2	42.039	12.153	.000 ^a
Residual	197.172	57	3.459		
Total	281.250	59			

a. Predictors: (Constant), Advertising Effectiveness, Brand Image

b. Dependent Variable: Customers Perception

Source: data processed, 2014

If : F-value > F table Reject H_0
 F-value < F table Accept H_0

Significant value of F_{count} is 0.000. The sig is less than 0.05 which means the confidence of this prediction is above 95% and the probability of this prediction error is below 5% which is 0.000. Therefore Hypotesis 3 is accepted. Thus, Advertising Effectiveness (X_1) and Brand Image (X_2) influence Customer Perception (Y) simultaneously.

T-test

Table 6. T-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.302	2.164		1.526	.133
	X ₁	.198	.164	.221	1.739	.087
	X ₂	.557	.175	.405	3.189	.002

Dependent variable: Customers Perception

Source: Data Processed 2014

The calculation in the Table 6, the interpretation as follow:

1. T_{count} for Advertising Effectiveness (X_1) is 1.739 which is less than the value of $T_{table}(2.000)$ means that Advertising Effectiveness (X_1) has not partially significant influence on Customer Perception (Y). The sig. value of 0.087 means that prediction of Advertising Effectiveness (X_1) influence on Customer Perception (Y)'s errors is 8.7 %. Thus the confidence of this prediction is below 95%. Therefore, Hypothesis 1 is rejected.
2. T_{count} for Brand Image (X_2) 3.189 greater than the value of $T_{table}(2.000)$ means that Brand Image (X_2) has partially significant influence on Customer Perception (Y). The sig. value of 0.02 means that prediction of Brand Image (X_2) influence on Customer Perception (Y)'s errors is 0.2%. Thus the confidence of this prediction is above 95%. Therefore, Hypothesis 2 is accepted.

Discussion

The influence of Advertising Effectiveness and Brand Image on Customer Perception partially and simultaneously are proven by the interpreting data analysis given by the SPSS. The interpretation shows the variant relationship and are supported by significance level. Advertising will only survive and growth if it focuses on being effective. Effective advertisements will help the advertiser reach its goals. Advertising and promotions are good ways to acquire customers and create a sales transaction to develop a relationship with customers. A company must first know who its customers are. While creating the effectiveness of advertising, company have to know the brand image too. With creative ads they can certainly communicate it differently so as to create a distinct brand image in advertise.

This research supports a research by Rupani (2006), which is found the simultaneous effect of the advertising effectiveness influences the positioning brand image from the perspective of the customer is significantly positive. The consumer relate to those brands that do match their personal image. It was analyzed that advertising plays an important role in conveying brand image. The message content in the ads is considered as a crucial part of advertisement. To be noticed, advertising have to be striking and very visual. Only if advertisement create an interest will they be affective. The consumers did get influenced from ads, social groups, product package, users of the product, and from opinions about the brands. Advertising effectiveness is a sales effectiveness and communication effectiveness. It is important to know how effectively advertisement can maintain the attention of the audience, which is customer perception. This research found that advertising effectiveness negatively influence the customer perception, this finding is consistent with the findings of Sharma (2012).

Brand Image can generate value in terms of helping customer to process information, differentiating the brand, generating reasons to buy, give positive feelings, and providing a basis for extensions. Image cannot be measured by attribute measurements alone but must include measurements of customer perceptions of the value and benefits attainable from using the brand. This is indicated the importance of brand image based benefits on customer perception. This research found that brand image is positively influence costumer perception, this finding is consistent with the findings of Sondoh (2007) and Ranjbarian (2011).

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Conclusion

There are three constructive findings that can be concluded from the overall result in this research, which are listed as follow:

1. Advertising Effectiveness and Brand Image influence Customers Perception in Manado Simultaneously.
2. Advertising Effectiveness not influence Costumers Perception in Manado Partially.
3. Brand Image influence Customers Perception in Manado Partially.

Recommendation

There are two practical recommendations that can be concluded from the overall result in this research, which are listed as follow:

1. The advertiser should identify the key attributes and choose those as to clearly indicate where they have an advantage in comparison to the competitors to create an effective advertising.
2. Consumer were very critical about the advertisements and claimed that there were too many advertisements everywhere these days. So advertiser have to put respect on the selection of media and also considering the actual information of an image of a brand.

REFERENCES

- De Ros, K, M. 2008. A Content Analysis of Television Ads: Does Current Practice Maximize Cognitive Processing. Indiana University. *Journal of Management*. Vol. 8, No. 5. <http://www.thewisemarketer.com/news/read.asp?lc=w29860tx2320zs>. Accessed on November 23rd 2014. Pp. 30-35.
- Duncan, T. 2003. *Integrated Marketing Communication*, Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw Hill, New York.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., and Setiono, R. 2004. Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No. 3. http://www.freepatentsonline.com/articel/Journal-of-the-academic-of_marketingscience/148367613.html Accessed on November 25th 2014. Pp. 251–270.
- Kotler, P. 2001. *A Framework for Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Sider River New Jersey.
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management*, Understanding Marketing Management, 11th edition. Pearson Education, United States.
- Kotler Philip and Gary Armstrong 2000. *Principles of Marketing*, 9th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchnatham, N., and Palanivel, S. 2006. Measuring Advertising Effectiveness - A Neural Network Approach. *Journal of Bussiness Research*, Vol. 3, No.31. <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0CEgQFjAH&url=http%3A%2F%2Fjournal-archives8.webs.com%2F229-238.pdf&ei=ZvPtVLzaNM2UuATHjoHYBw&usg=AFQjCNHaQj2Uv-aYgy47N-hbyJaEgbZU8Q>. Accessed on January 25th 2015. Pp. 159-160.
- Ranjbarian, B., Seyedeh, M., and Arezoo, K. 2011. The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3, No. 5. http://academyofwinebusiness.com/wpcontent/uploads/2012//07/CoO2_BahramRanjbarian,SeyedehMasoomeh,ArezooKhorsandnejad_pdf. Accessed on January 25th 2015. Pp. 30-98.
- Rupani, P. 2006. The Effect of Advertising on Brand Image: A Customer's Perspective. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CDQ>

[FjAD&url=https%3A%2F%2Fseminarprojects.com%2Fattachment.php%3Faid%3D38143&eiYsnYVO7HKYOTuQS4_4DwDw&usg=AFQjCNERdVRj1vHH0XTswTr7Pa8gHWqQ8A](https%3A%2F%2Fseminarprojects.com%2Fattachment.php%3Faid%3D38143&eiYsnYVO7HKYOTuQS4_4DwDw&usg=AFQjCNERdVRj1vHH0XTswTr7Pa8gHWqQ8A).

Accessed on November 8th 2014. Pp. 30-57.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*, 9th edition. Prentice Hall, India New Delhi.

Sekaran, U., and Bougie, R. 2009. *Research Methods for Business, a Skill Building Approach*. 5th edition. Wiley United Kingdom.

Sharma, P. 2012. Understanding the Value of Creativity in Advertising. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol.2, Issue 3. http://academyofwinebusiness.com/wpcontent/uploads/2012/07/CoO2_Puja_Sharma.pdf. Accessed on December 2nd 2014. Pp. 10-25.

Sondoh, S. L., Omar, M. W., Ismail, N. A. W. I., and Harun, A. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyal Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12, No. 1. <http://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ+12-1-6.pdf>. Accessed on February 8th 2015. Pp. 1-13.

Tsai, CH., Tsai, M. 2006. The impact of message framing and involvement on advertising effectiveness: The topic of oral hygiene as an example. *Journal of American Academy of Business*. Vol. 8, No. 2. Retrieved: <http://www.jaabc.com/jaabcv8n2preview.html>. Accessed on February 18th 2015. Pp. 20-22.

